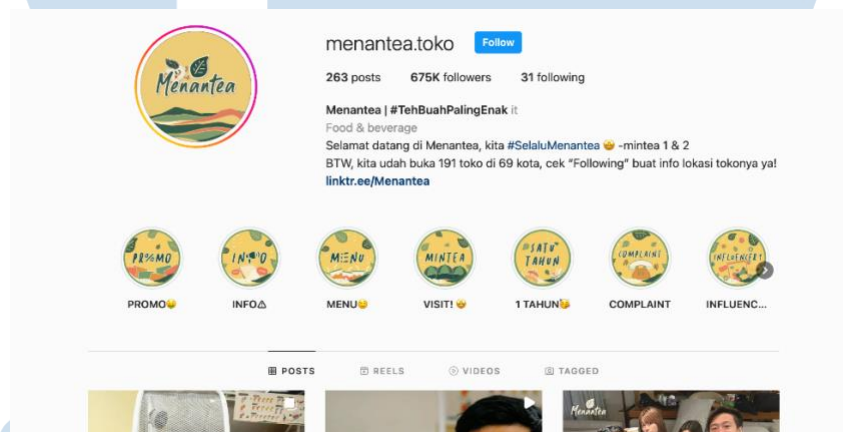


## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan simpulan dari penelitian yang berjudul Strategi *Electronic Word of Mouth* Menantea dalam meningkatkan engagement (studi kasus Instagram @menantea.toko) adalah, Menantea dan seluruh *marketing team*-nya berhasil membuat strategi *eWOM* di media sosial. Di buktikan dengan kenaikan angka followers Menantea di Instagram dalam kurun  $\pm 6$  bulan yang diambil dari tahun 2021 sampai sekarang 2022, Menantea berhasil menaikkan angka followers sebanyak 40%.



**Gambar 5.1 Instagram Menantea 2022**  
Sumber: [www.instagram.com](https://www.instagram.com) diakses pada Juni 2022

Semua dilakukan juga dengan bantuan *Followers* Menantea yang setia mengikuti jejak Menantea dari awal memikirkan konsep, sampai terbentuknya toko yang saat ini bisa dijumpai di berbagai provinsi di Indonesia. Adanya transparansi dan memperlibatkan dengan konsumen pada setiap prosesnya dari pihak Menantea juga memiliki kesan tersendiri dari para konsumennya. *Followers* Menantea di Instagram pun merasa diikutsertakan dalam pembuatan toko ini. Strategi *eWOM* Menantea dengan menyelenggarakan berbagai macam *campaign* pun berhasil memberikan

engagement rate yang stabil dan terjaga pada media sosial Menantea, menurut Jorge selaku *Social Media Manager* Menantea.

Kisah terbentuknya *eWOM* Menantea yang dilakukan di Instagram, dapat dijadikan acuan untuk Brand baru lain yang sedang memulai usahanya karena Brand Menantea saat ini dapat dikatakan berhasil terlihat dari antusiasme dan kenaikan *followers* selama kurun waktu 6 bulan yang dimiliki oleh *Brand* Menantea. Walaupun *brand* ini muncul pada saat pandemi Covid-19 masih melanda di Indonesia, namun karena kegigihan seluruh *team* Menantea dalam melakukan strategi marketing di Instagram maka toko Menantea bisa dapat berdiri sesuai harapan dan memiliki antusiasme yang tinggi dari para pengikut setia @menantea.toko.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat disampaikan kepada Menantea untuk dijadikan acuan kepadanya dan sebagai masukan untuk strategi marketing yang dilakukan Menantea di Instagram.

## 5.3 Saran Akademik

Peneliti berharap akan ada peneliti selanjutnya yang akan menganalisis konsep dan objek serupa namun menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur lebih spesifik secara numerik dari keberhasilan akan pembangunan sebuah Brand ini. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menjelaskan lebih *detail* strategi yang digunakan oleh Brand ini, tidak hanya terpaku dari konsep dan teori yang digunakan di dalam penelitian ini saja. Dan penelitian ini berharap penelitian selanjutnya yang serupa dapat mengukur keberhasilan *marketing communication strategy* ini dengan lebih spesifik dan numerik.

#### 5.4 Saran Praktis

Penelitian ini ingin memberikan saran praktis untuk Strategi Marketing Menantea selanjutnya, yaitu:

1. Team *Marketing* Menantea bisa secara konsisten mempertahankan transparansinya dan memunculkan berbagai inovasi baru untuk strategi dan produk Menantea;
2. Melakukan kolaborasi lebih banyak lagi dengan para *influencer* baru, agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* sehingga Menantea dapat tetap eksis baik di sosial media maupun bisnis *offline*-nya;
3. Menantea dapat berkolaborasi dengan *brand F&B* lainnya untuk dapat memunculkan inovasi dan menu baru;
4. Menantea konsisten dengan pembuatan berbagai promosi yang diberikan.
5. Team Marketing Menantea perlu memperluas pengadaan promosi misalnya, pada tingkat universitas di seluruh Indonesia. Maupun juga masyarakat umum dari segala usia.
6. Team Marketing Menantea selalu menciptakan konten kreatif yang *up-to-date* di media sosial agar *Followers* lama dan baru akan merasa bahwa Menantea tetap menarik walaupun sudah berdiri cukup lama nantinya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA